

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

2013

Emmi Nurmi

# TOIMIVAN VERKKOKAUPAN OMINAISUUDET JA LUOTETTAVUUDEN TEKIJÄT

- viisi verkkokauppaa vertailussa



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Emmi Nurmi

## TOIMIVAN VERKKOKAUPAN OMINAISUUDET JA LUOTETTAVUUDEN TEKIJÄT – VIISI VERKKOKAUPPAA VERTAILUSSA

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tarkastella ominaisuuksia, jotka tekevät verkkokaupasta toimivan ja asiakasta miellyttävän ostopaikan. Siinä myös selvitetään, mitkä ovat syitä verkkokauppojen kasvavaan suosioon. Työn teoriaosuudessa tutkitaan ominaisuuksia, jotka tekevät verkkokaupasta luotettavan ja toimivan käyttää. Erityisesti sivuston luotettavuus on tärkeä tekijä siihen, että asiakkaat uskaltavat tehdä ostoksia verkkokaupassa.

Kyseessä on selvitystyö, ja sen menetelmänä käytettiin viiden suomalaisen verkkokaupan vertailua teoriaosuuteen, jossa käydään läpi tärkeitä ominaisuuksia joita verkkokaupassa tulisi olla. Kolme verkkokauppaa on tunnettuja ja kaksi suurelle yleisölle tuntemattomampia. Tavoitteena oli myös valita tekijälle tuttuja ja tuntemattomampia verkkokauppoja ja sellaisia, jotka myyvät keskenään erilaisia tuotteita.

Lopputuloksena selviää, että jokaisella vertaillulla verkkokaupalla on perusasiat kunnossa. Tekniset ominaisuudet oli toteutettu jokaisessa yrityksessä melkein samalla tavalla, mutta luotettavuuteen liittyvistä tekijöistä, kuten asiakaspalvelusta, löytyi hieman eroja. Mitään suuria puutteita ei ollut, mutta aina on jotain paranneltavaa tai muutettavaa. Pienetkin asiat voivat vaikuttaa verkkokaupan käytettävyyteen huomattavasti.

Suuria eroja ei ollut tunnettujen ja vähemmän tunnettujen tai suurten ja pienten yritysten välillä. Huomattavin ero oli ulkoasun suunnittelussa: suuremmilla verkkokaupoilla on huolitellumpi ulkoasu kuin pienemmillä verkkokaupoilla.

### ASIASANAT:

Verkkokauppa, elektroninen kauppa, luotettavuus, vertailu, maksupalvelut, suunnittelu

Emmi Nurmi

## FEATURES OF FUNCTIONAL ONLINE STORE AND FACTORS OF RELIABILITY - COMPARISON OF FIVE ONLINE STORES

The purpose of this thesis is to bring up some features that make online stores functional and so wanted shopping sites. It also defines reasons for the increasing popularity. The theory describes the features that make an online store reliable and functional to use. Reliability of the web site is also very important so that customers are not afraid of shopping on online store.

The method used in the survey compares five Finnish online stores to the aspects in theory which discusses the important features that should be used in online stores. Three online stores are well-known and the two are not so well-known for larger audience. The aim was also to choose stores that are familiar and not so familiar for the author and the ones that sell different kind of products.

The results show that in every compared online store all the discussed basics are all right. Technical features were achieved almost at the same way in every company but there were some differences in reliability factors like in customer service. No major imperfections were found but there is always something to improve or change. Even the smallest details can affect remarkably to the usability of an online store.

There were no major differences between the well-known and not so well-known or large and small enterprises. The most notable difference was in design of appearance: larger online stores have invested in more impressive appearance than the smaller ones.

### KEYWORDS:

online store, E-commerce, reliability, technical features, comparison, payment services, design

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
1.1 Tutkimusongelma ja –menetelmä	6
1.2 Tutkimusprosessi	7
<b>2 MIKÄ ON VERKKOKAUPPA</b>	<b>8</b>
2.1 Verkkokaupan kriteerit	8
2.2 Verkkokaupan mahdollisuudet ja suosio	8
2.3 Verkkokaupan edut yrityksen kannalta	9
2.4 Verkkokaupan edut asiakkaan kannalta	10
<b>3 VERKKOKAUPAN SISÄLTÖ</b>	<b>11</b>
3.1 Sähköinen tuotelistaus	11
3.2 Tuotesivu	12
3.3 Ostoskori sekä tuotteen lisääminen ostoskoriin	15
3.4 Rekisteröityminen	16
3.5 Maksupalvelu	17
3.5.1 Maksutavat	18
<b>4 LUOTETTAVA VERKKOKAUPPA</b>	<b>20</b>
4.1 Luotettavuuden ominaisuudet	21
4.2 Luottamuksen rakentaminen	22
<b>5 VERKKOKAUPAT</b>	<b>24</b>
5.1 NetAnttila	24
5.1.1 Sivuston tekniset ominaisuudet ja niiden toimivuus	25
5.1.2 Luotettavuuden tekijät	27
5.2 Verkkokauppa	27
5.2.1 Sivuston tekniset ominaisuudet ja niiden toimivuus	28
5.2.2 Luotettavuuden tekijät	31
5.3 DiivaDog	31
5.3.1 Sivuston tekniset ominaisuudet ja niiden toimivuus	32
5.3.2 Luotettavuuden tekijät	34
5.4 Ikea	35
5.4.1 Sivuston tekniset ominaisuudet ja niiden toimivuus	36

5.4.2 Luotettavuuden tekijät	38
5.5 Sisustus Satiini	40
5.5.1 Sivuston tekniset ominaisuudet ja niiden toimivuus	40
5.5.2 Luotettavuuden tekijät	43
<b>6 YHTEENVETO JA KEHITYSKOhteet</b>	<b>44</b>
6.1 NetAnttila	44
6.2 Verkkokauppa	44
6.3 DiivaDog	45
6.4 Ikea	45
6.5 Sisustus Satiini	45
6.6 Yhteenveto	46
<b>LÄhteet</b>	<b>48</b>

## KUVAT

Kuva 1. Lindex.fi –verkkokaupan tuotelistaus (22.8.2013).	12
Kuva 2. Musti ja Mirri -verkkokaupan tuotesivu (22.8.2013).	14
Kuva 3. H&M.com -verkkokaupan ostoskori (22.8.2013).	16
Kuva 4. Zalando.fi -verkkokaupan rekisteröitymislomake (22.8.2013).	17
Kuva 5. Nordean verkkopankin osoiterivi.	20
Kuva 6. NetAnttila.com etusivu (22.8.2013).	25
Kuva 7. Verkkokauppa.com etusivu (22.8.2013).	29
Kuva 8. DiivaDog.fi etusivu (22.8.2013).	33
Kuva 9. Ikea.fi etusivu (19.8.2013).	37
Kuva 10. Sisustussatiini.fi etusivu (23.8.2013).	41

# 1 JOHDANTO

Verkkokaupan perustamiseen ei tarvita paljoa: yksi ihminen, joka osaa tehdä verkkoon sivun jonka kautta ostaa tuotteita, riittää. Monimutkaisemmaksi sen tekeekin sivuston monien eri mahdollisuuksien ja ulkoasun miettiminen. Pitäisi-  
kö sivustosta tehdä räikeän värikäs vai hillityn tyylikäs? Mistä saada asiakkaita ja mikä tärkeintä, miten saisi asiakkaat luottamaan verkkokauppaan siten, että he pysyisivät verkkokaupan asiakkaina tulevaisuudessakin?

## 1.1 Tutkimusongelma ja –menetelmä

Tämän kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on selvittää ominaisuuksia, joita verkkokaupassa olisi hyvä olla ja tapoja miten niiden pitäisi toimia, jotta lopputulos olisi mahdollisimman hyvä ja toimiva. Huomioon on otettu sekä teknisiä, että luotettavuuden kannalta tärkeitä ominaisuuksia. Näitä teoriaosuudessa esiin tulleita asioita verrataan tutkimuksen lopussa viiteen eri verkkokauppaan ja saadaan selville mitä on otettu huomioon ja mitä pitäisi vielä muuttaa.

Teknisiin ominaisuuksiin kuuluu verkkokaupan sisältä löytyvät asiat kuten etusivu, tuotelistaus, tuotesivu, ostoskori, rekisteröityminen ja maksupalvelut. Nämä ominaisuudet ovat tärkeitä niin verkkokauppaa perustettaessa kuin jo olemassa olevaa verkkokauppaa paranneltaessa ja ylläpitäessä. Teknisten ominaisuuksien pitää toimia niin, että asiakkaan asiointi verkkokaupassa on mahdollisimman miellyttävää ja sujuvaa.

Luotettavuus on myös tärkeää ja se, että asiakkaan on turvallista asioida verkkokaupassa. Luotettavuuden ansaitseminen voi olla vaikeaa juuri perustetulle uudelle verkkokaupalle, mutta siihen ei ole muuta keinoa kuin kärsivällisyys. Tämä voi olla helpompaa sellaiselle verkkokaupalle, jolla on jo ennestään tunnettu yritys takana, esimerkiksi NetAnttila jolla on takanaan tavaratalo Anttila.

## 1.2 Tutkimusprosessi

Teoriaosuuteen verrattavia verkkokauppoja on viisi, jotka olen valinnut siten, että mukana olisi sekä tunnettuja nimiä että vähemmän tunnettuja nimiä. Tavoitteenani oli saada mukaan myös itselleni tuttuja verkkokauppoja joissa olen asiainut sekä sellaisia jotka ovat itselleni vieraampia. Joukkoon piti saada mahtumaan myös erilaisia tuotteita myyviä yrityksiä. Näiden ehtojen myötä verkkokauppojen joukkoon valikoitui NetAnttila, Verkkokauppa, Ikea, DiivaDog sekä Sisustus Satiini.

Tutkiessani teknisiä ominaisuuksia ja luotettavuuden tekijöitä vierailin jokaisen verkkokaupan sivulla ja kokeilin toimintoja käytännössä alkaen tuotteen hakeemisesta aina ostoskoriin asti, en siis tehnyt ostoksia loppuun asti. Tein myös erilaisia havaintoja esimerkiksi värien käytöstä, mainosten sijainnista ja siitä, miten tuotteita on mahdollista hakea, rajata ja järjestää. Käytin myös eri tietolähteitä apuna näitä havaintoja ja kokeiluja tehdessä, lähteet löytyvät lähdeluettelosta.

Aivan työn lopussa käydään vielä läpi niitä asioita joita teoriaosuudessa ja sitä myötä vertailussa tuli esiin. Lopputulokseksi saadaan ominaisuuksia, joissa verkkokaupat olivat onnistuneet ja toisaalta mitä olisi vielä hyvä parantaa tai uusia.

## 2 MIKÄ ON VERKKOKAUPPA

### 2.1 Verkkokaupan kriteerit

Verkkokauppa on internet-palvelu, jossa on mahdollista selata, tutkia ja vertailla sekä ennen kaikkea ostaa tuotteita ja palveluita (Vehmas 2008, 11). Verkkokaupan perusedellytys on, että koko ostoprosessi alkaen tuotteen löytämisestä ja loppuen oston vahvistumiseen voidaan toteuttaa kokonaan verkossa.

Yksinkertaisimmillaan verkkokaupaksi riittää yksi internet-sivu jossa kerrotaan tuotteesta ja tavasta jolla sen voi ostaa sähköisesti kyseiseltä sivulta. Kuitenkin, jotta käsitettä verkkokauppa voisi käyttää häpeilemättä, tulisi tuotteita olla vähintään muutamia kymmeniä ja niiden tulisi olla järjestelty ja ryhmitelty järkevästi sekä ostoprosessin tulisi olla edes kevyesti automatisoitu. (Vehmas 2008, 4.)

### 2.2 Verkkokaupan mahdollisuudet ja suosio

Suomessa ja ulkomailla on paljon erilaisia verkkokauppoja. Verkossa toimii niin pelkän verkkokaupan avulla toimivia pienyrityksiä kuin isojen ketjujen verkkomyymälöitä. Verkkokauppa on hyvä mahdollisuus pienille erikoisliikkeille, sillä verkkokaupalla on paljon alhaisemmat kustannukset kuin oikealla kivijalkaliikkeellä. (Haasio 2011, 206.)

Verkkokaupasta tulee aina vain yleisempi käsite ja sen suosio kasvaa koko ajan lisää. ASML:n eli Asiakkuusmarkkinointiliiton, Kaupan liiton sekä TNS Gallupin tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset ostivat vuonna 2011 noin 10 miljardilla eurolla tuotteita tai palveluita verkosta (Lahtinen 2013, 15). Vuonna 2000 vastaava luku oli noin 0,6 miljardia euroa (Taloussanomat 2001). Suosion syitä on monia ja verkkokauppa muuttuukin vähitellen itsestänselvyydeksi. Tänä päivänä lähes kaikilla suuremmilla kauppaketjuilla on verkkokauppa jossa myydään ketjun tai liikkeen omia tuotteita. Verkkokaupassa oleva valikoima on kuitenkin usein suppeampi kuin varsinaisessa liikkeessä oleva valikoima mutta



antaa kuitenkin hyvän kuvan siitä, mitä itse myymälässä on valikoimissa. (Haasio 2008, 224.)

Yksi suurimmista syistä verkkokauppojen suosioon on niiden helppous. Asioita voi hoitaa missä ja milloin vain, voit vaikka ostaa vakuutuksen itsellesi keskellä yötä omalla kotisohvallasi tai tilata viikon ruokaostokset suoraan kotiin. (Haasio 2008, 222.)

Verkkokauppa tarjoaa mahdollisuuden tutustua yrityksen tarjoamaan tuotevalikoimaan, tehdä valinnat ostosten suhteen ja lopulta jättää tilauksensa. Asiakas saa itse päättää omansa erilaisista maksuvaihtoehdoista sekä logistiikkaratkaisuista eli miten tuotteen saa itselleen kotiin. (Juslén 2011, 37.)

Verkossa on myös mahdollista vertailla eri verkkokauppojen tarjoamia tuotteita ja niiden hintoja. Kun vertailee hintoja verkossa, ei tarvitse lähteä kiertämään lukuisia eri kauppoja jopa eri kaupunkeihin ja lopulta palata edullisimpaan hakemaan tarvitsemansa. Tuotteen voi ostaa vertailun jälkeen suoraan verkossa ja tilata sen kotiinsa.

### 2.3 Verkkokaupan edut yrityksen kannalta

Verkkokaupan perustaminen on usein helpompaa kuin uuden kivijalkamyymälän perustaminen. Verkkokaupan perustamisen kustannukset pysyvät alhaisina kun löytää sopivia ja luotettavia yhteistyökumppaneita eri osa-alueille kuten logistiikkaan ja maksupalveluihin.

Verkkokauppa ei tarvitse mitään muuta paikkaa kuin esimerkiksi kotona olevan tietokoneen ja paikan jossa säilyttää myytäviä tuotteita. Varastotilaakaan ei tarvita, jos tuotteet ovat sähköisessä muodossa toimitettavia.

Henkilökuntaa pienessä verkkokaupassa ei juurikaan tarvita sillä tuotteiden ja palveluiden esittely toimii itsepalveluperiaatteella jolloin asiakas päättää itse mitä tutkii ja lukee sivustolla. Laskutukseen ei tarvita henkilökuntaa sillä sen voi hoitaa sähköisesti. Jos palvelut tai tuotteet ovat sähköisiä, esimerkiksi musiik-

kia, elokuvia jne. ei niidenkään toimittamiseen asiakkaalle tarvita erikseen henkilökuntaa.

Yrityksen voi löytää hakukonemarkkinoinnin avulla eli hakukonemainoksella joka sisältää linkin yrityksen kotisivulle tai vaikka lukiessa jossain blogissa käytävää keskustelua. Sosiaalinen media on nykypäivänä suuri osa markkinointia ja esimerkiksi Facebook ja Twitter tarjoavat tähän hyvän mahdollisuuden. (Juslén 2011, 95.)

Banneri-mainostilaa on käytettävissä monilla eri sivustoilla maksua vastaan, mutta markkinointi voidaan hoitaa myös ilmaiseksi juuri blogeissa tai sosiaalisessa mediassa. Pitää vain olla tarkkana, että yrityksestä annetaan positiivinen kuva eikä puheet sisältäisi vain huonoja asioita verkkokaupasta.

## 2.4 Verkkokaupan edut asiakkaan kannalta

Kuten jo aikaisemmin kävi ilmi, verkkokauppa on suosittu ostopaikka juuri sen helppouden vuoksi. Ostamisen pystyy hoitamaan alusta loppuun asti tuotteen etsimisestä aina maksamiseen saakka kotona. Ei myöskään tarvitse odottaa, että kauppa olisi auki sillä verkkokaupat toimivat mihin vuorokauden aikaan tahansa ympäri vuoden.

Tuotteiden vertailu on helppoa eri verkkokauppojen avulla ja hintavertailukin on nopeaa ja yksinkertaista. Jos tuotteen ominaisuuksia ei ole esitetty tarpeeksi kattavasti verkkokaupassa, on tieto yleensä helppo löytää esimerkiksi valmistajan sivuilta. Jos on kysyttävää, asian saa yleensä selvitettyä asiakaspalvelun avulla. Hintavertailuun on olemassa sivustoja jotka yksinkertaistavat vertailun, esimerkiksi hintaseuranta.fi tai vertaa.fi. Näin ollen vertailu on verkossa kätevää ilman, että pitäisi tutkia monen eri verkkokaupan tarjontaa.

Verkkokaupassa ostamisen pystyy hoitamaan kasvottomasti. Verkkokaupassa esille tulee vain henkilötiedot jotka pysyvät vain yrityksen tiedossa.

### 3 VERKKOKAUPAN SISÄLTÖ

Jotta verkkokauppa pysyisi suosiossaan ja olisi toimiva ajan kuluessakin, tulee sen olla hyvin suunniteltu ja tehty. Toiminnallisuus koostuu vähintään seuraavista asioista:

- sähköinen tuotelistaus
- ostoskori
- rekisteröityminen
- maksupalvelut
- toimituksen seurantamahdollisuus

(Vehmas 2008, 11.)

#### 3.1 Sähköinen tuotelistaus

Sähköinen tuotelistaus kertoo mitä tuotteita verkkokaupassa on ja mihin kategoriaan ne kuuluvat. Sivulla tulisi lukea tuotteiden kokonaismäärä niin kuin Lindexin tuotelistauksessa (Kuva 1) lukee, ja jos tuotteita on listattu useammalla kuin yhdellä sivulla, tulisi tämä ilmoittaa selkeästi. Sivulla pitää olla tieto kuinka monta sivua tuotteita on kaiken kaikkiaan, millä sivulla ollaan tällä hetkellä ja linkit edelliselle, seuraavalle, ensimmäiselle sekä viimeiselle sivulle. Ostajan olisi myös hyvä voida rajata ja järjestää tuotteita eri ominaisuuksien mukaan, esimerkiksi hinnan, nimen tai valmistajan mukaan. Tuotelistauksessa tuotteella olisi hyvä olla näkyvissä

- hyvä ja kuvaava nimi
- kuva, joka on riittävän iso jotta siitä tunnistaa tuotteen ja saa selvää mutta riittävän pieni, jotta sivulle mahtuisi muitakin tuotteita
- tuotteen hinta
- tieto siitä, jos tuotetta on saatavilla eri väreissä, tyyleissä tai eri ominaisuuksin

- saatavuustieto
- keskeisimmät tuotteen ominaisuudet

(Lahtinen 2013, 122).

**LINDEX** FINLAND

MYYMÄLÄT  
ASIAKASPALVELU  
MORE AT LINDEX

Kirjaudu sisään /  
Rekisteröidy

Ostoskori  
0 tuotteet  
EUR0,00

▼ Start ▼ Magazine ▼ Naiset ▼ Alusvaatteet ▼ Lapset

TARJOUKSET:  
Ota 3 maksa 2, koskee Basic tuotteita

Start › Lapset › Tytöt 86-122 cm › Mekot & hameet

**Lapset**

- Uutuudet
- Suosituimmat lastenvaatteet
- School is back
- Denimguide
- Littlephant
- Bamse
- Moomin
- Sustainable choice
- Kavat
- Osta lahjakortti
- Outlet

Baby 44-86 cm

Tytöt 86-122 cm

- Puserot & tunikat
- **Mekot & hameet**
- Housut & shortsit
- Leggingsit
- Ulkoiluväitteet
- Asusteet
- Alusvaatteet & yöasut
- Uima-asut
- Ota 3, maksa 2

Tytöt 128-170 cm

Pojat 86-122 cm

Pojat 128-170 cm

Valikoima MÄÄRÄ (13) POISTA FILTERI

NÄYTÄ SIVU KERRALLAAN

 <b>Mekko</b> 24,95 EUR	 <b>Mekko</b> 16,95 EUR	 <b>Hame</b> 9,95 EUR	 <b>Farkkumekko</b> <b>BAMSE</b> 19,95 EUR
 <b>Tunika</b> <b>BAMSE</b> 22,95 EUR	 <b>Balettipuku</b> 16,95 EUR	 <b>Mekko</b> 22,95 EUR	 <b>Mekko</b> 14,95 EUR

Kuva 11. Lindex.fi –verkkokaupan tuotelistaus (22.8.2013).

### 3.2 Tuotesivu

Tuotesivu on tärkeä osa verkkokaupassa sillä se vaikuttaa eniten asiakkaan ostopäätökseen. Tällä sivulla ostaja saa kaiken mahdollisen tiedon tuotteesta sillä tuotetta ei voi koskea eikä sovittaa, vaan pitää luottaa myyjän antamiin tietoihin.

Hinnan pitää olla selkeästi esillä, toimiva tapa on ilmoittaa eurot ja sentit erotettuna pilkulla ja loppuun euromerkki (esim. 15,90 €). Tällöin ei pitäisi jäädä mitään epäselvyyksiä tuotteen hinnasta.

Tuotekuvauksen pitäisi olla tarpeeksi lyhyt jotta ostaja jaksaa perehtyä siihen eikä tärkeitä tietoja jää lukematta, mutta kuitenkin niin pitkä, jotta kaikki tarvittava tieto on kerrottuna. Tärkein tieto kannattaa sijoittaa kuvauksen alkuun sillä yleensä ostaja lukee tarkemmin alun kuin lopun tekstistä. Pitää myös miettiä tarkkaan mikä on olennainen ja tärkeä tieto kyseisen tuotteen kohdalla. Esimerkiksi vaatteiden kohdalla kokomerkintä ja materiaali ovat olennaisia tietoja mutta tuotteen paino ei ole. Kuitenkin jos ostaa kännykän, niin paino voi olla vaikuttava tekijä asiakkaan ostopäätökseen. Vaatteiden kohdalla kokotaulukko olisi hyvä olla, ellei tuotesivulla, niin ainakin jossain päin verkkokauppaa, sillä kaikkien valmistajien valmistamat tuotteet eivät ole samankokoisia vaikka kokomerkintä niin väittäisi.

**Musti ja Mirri**

Etusivu Verkkokauppa Tarjoukset Kanta-asiakkaat Kasvattajat Hupi ja hyöty Yhteystiedot Asiakaspalvelu 0800 305 305 INFO

Tuotehaku Hae Kirjautu sisään Ostoskori on tyhjä

Edellinen sivu Olet täällä: Etusivu » Koirat » Koiran ulkoilu » Vaatteet ja säälit suojaavat tuotteet » Hurtta pro talvimantteli musta

KATSO MUUT HURTTA PRO MERKIN TUOTTEET TÄSTÄ

### Hurtta Pro talvimantteli musta

★★★★★ Arvosteltu 3 kertaa

Tuotetta saatavilla rajoitettu erä

alk. 49,90 €

**klarna**  
Osamaksulla erät alk. 9 € / kk (Katso lisää)

**Valitse koko**

Koko	Hinta
75 • Heti varastosta • Toimitusaika n. 2-7 arkipäivää Tuotekoodi: 017048	59,90 €
85 • Loppuunmyyty Tuotekoodi: 017049	59,90 €

Klikkaa kirjakuorta loppuneen tuotteen kohdalla jos haluat ilmoituksen sähköpostiisi kun kyseistä tuotetta saapuu lisää varastoon.

Määrä: 1 Lisää ostoskoriin

Lisää toivelistaan Suosittelen 8

**TUOTEKUVAUS**

Hurtta Pro -lämpömantteli on tehokas tapa pitää koira lämpimänä. Vaate suojaa koiran tärkeimmät lihasryhmät sekä herkan vatsanalueen. Takki on nopea pukea ja riisua ja sopii sen vuoksi hyvin esimerkiksi aktiivikoirien lihasten lämmitykseen ennen suoritusta tai harjoituksen jälkeen. Hurtta-manttelissa on säädettävä vyötärö ja pääntie.

**Lisätiedot:**

- Toimitusajat (Katso lisää)
- Hurtta koko-opas (Lataa tästä)
- Kysy lisää tuotteesta asiakaspalvelustamme (Klikkaa tästä)

**Tuotteen toimituskulut**

Palvelu	Hinta
Matkahuoltoon**	4,90 €
Lähikauppaan**	4,90 €
Toimitus kotiovellesi**	8,90 €
Nouto Musti ja Mirri myymälästä	0,00 €

Ilmainen toimitus yli 150,00 € tilauksista

**Jaa tämä tuote!**

- Facebook
- Twitter
- Lisää tuote suosikeihin
- Tulosta
- Kerro kaverille
- Google+

Kuva 12. Musti ja Mirri -verkkokaupan tuotesivu (22.8.2013).

Jokaisella tuotteella pitää olla kuva, sillä ostajalla ei ole muuta mahdollisuutta nähdä ostamaansa tuotetta. Kuvia tulisi olla niin monta, että tuote näkyisi tarpeeksi monelta suunnalta jos siihen on tarvetta. Esimerkiksi kirjasta riittää kansikuva mutta autosta olisi hyvä nähdä muutakin kuin kuva auton etupuskurista. Kuvien tulisi olla myös suurennettavia jos pienestä kuvasta ei saa tarpeeksi hyvin selvää. Jos tuotetta on saatavilla erivärisinä, tulisi jokaisesta väri vaihtoehdosta olla erikseen kuva.

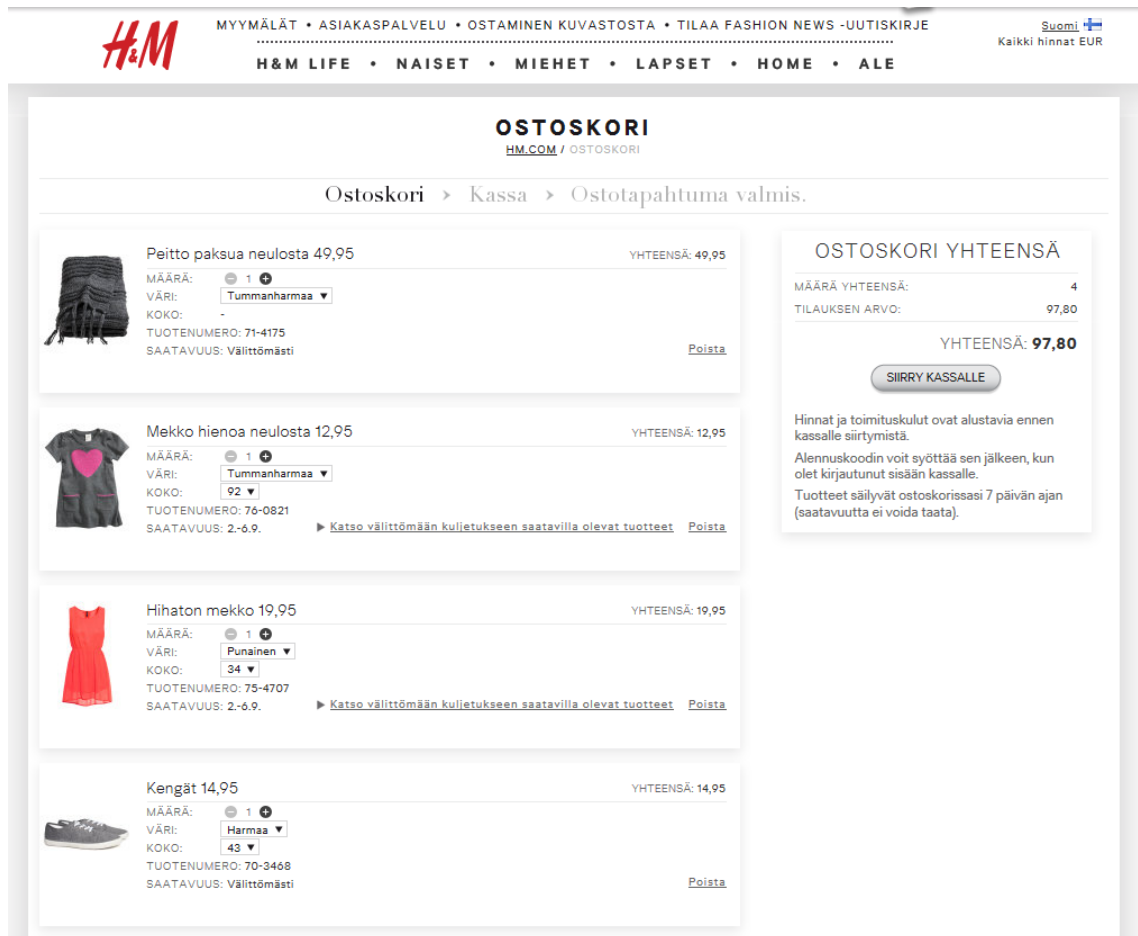
Saatavuustiedon tulisi näkyä jo tuotesivulla, sillä jos sen näkee vasta ostoskorissa, voi asiakas turhautua eikä jaksakaan enää etsiä vastaavaa saatavilla olevaa tuotetta tilalle jos hänen haluamansa tuote on juuri sillä hetkellä loppu. Saa-

tavuustiedon lisäksi olisi hyvä kertoa myös toimitusaika. Musti ja Mirri – verkkokauppa on toteuttanut saatavuustiedon ilmoittamisen selkeästi, jolloin ilmoitetaan samalla tuotteen toimitusaika (Kuva 2).

### 3.3 Ostoskori sekä tuotteen lisääminen ostoskoriin

Kun ostaja on löytänyt haluamansa tuotteen, hän lisää sen ostoskoriin. Lisäämisen pitäisi olla mahdollisimman suoraviivaista sillä tämä on tärkeä osa ostoprosessia. *Lisää ostoskoriin* pitäisi olla selkeästi sijoitettu jotta ostajan ei tarvitsisi etsimällä etsiä painiketta. Lisäksi pitäisi olla jokin ilmoitus siitä, että tuote on nyt lisätty ostoskoriin. Jos mitään ilmoitusta ei tule, voi ostaja painaa *Lisää ostoskoriin* moneen kertaan jolloin itse tuote on moneen kertaan ostoskorissa. (Lahtinen 2013, 123-128.)

Ostoskori on paikka, johon ostajan keräämät tuotteet on koottu. Siellä olisi hyvä olla näkyvissä olennaiset tiedot tuotteesta eli kuva, nimi, valitut ominaisuudet (esim. koko), kappalehintaa, määrä ja hinta yhteensä. Kappalemäärän pystyy yleensä muuttamaan kätevästi ostoskorissa ettei tarvitse mennä takaisin tuotesivulle klikkailemaan *Lisää ostoskoriin* –painiketta tai sitten tuotteen pystyy poistamaan ostoskorista kokonaan jos tulee katumapäälle. Tuotteesta olevan kuvan pitäisi vastata väriltään sitä jonka ostaja on itse valinnut, esimerkiksi jos on ostettu punainen paita, ei ostoskorissa saa olla kuvassa kyseistä paitaa valkoisena. H&M -verkkokaupassa pystyy vaihtamaan halutessaan myös tuotteen värin ostoskorissa menemättä takaisin tuotesivulle (Kuva 3). Toimituskulut näkyvät yleensä ja ovat valitun toimitustavan mukaiset. Lopussa näkyy tuotteiden yhteissumma sekä yhteissumma vielä toimituskuluineen jos sellaisia on. Jostain kohtaa ostoskoria pitäisi olla *Siirry kassalle* –painike jossa ostopäätös tehdään lopullisesti. (Lahtinen 2013, 138.)



Kuva 13. H&M.com -verkkokaupan ostoskori (22.8.2013).

### 3.4 Rekisteröityminen

Verkkokaupan asiakkaaksi voi yleensä rekisteröityä. Asiakkaan kannalta rekisteröitymisessä on yleensä jotain hyötyäkin. Omia tietoja kuten postitusosoitetta tai puhelinnumeroa ei tarvitse syöttää kuin kerran, jolloin ne tallentuvat käyttäjän taakse, ja niitä voi tarpeen tullen päivittää. Oma tilaushistoriaa voi usein selata ja tilauksen sekä paketin lähetysten etenemistä seurata. Paketin seuraamiseen voi usein käyttää myös Postin tarjoamaa lähetystunnusta tai Postin sivuilta löytyvää lähetystunnuksen hakua ja paketin seuranta. Rekisteröidyttä ja kirjautumalla verkkokauppaan sisään ostoskoriin voi tallentaa tuotteita ja selata sekä tutkia niitä seuraavalla kerralla kun menee verkkokauppaan käymään. Tällöin ei



tarvitse hakea tuotteita aina uudestaan jos haluaa mennä esimerkiksi muuttaman päivän pohdittuaan ostamaan tuotteen verkkokaupasta.

Rekisteröitymislomakkeessa on tärkeää, ettei syötettäviä tietoja ole liikaa eikä sellaisia joita ei oikeasti tarvita. Esimerkiksi joskus kysytään asiakkaan syntymäaikaa vaikka sitä ei tarvita mihinkään ostotapahtuman vaiheeseen. Sitä kysyttäessä voidaan kohdentaa lähetetyt uutiskirjeet oikeanlaisiksi. Verkkokauppa Zalandoon rekisteröityessä ei tarvitse syöttää kuin välttämättömimmät tiedot (Kuva 4).

Kuva 14. Zalando.fi -verkkokaupan rekisteröitymislomake (22.8.2013).

### 3.5 Maksupalvelu

Maksaminen on yksi tärkeimmistä tapahtumista ostosten tekemisessä. Eri maksujärjestelmät voivat olla kauppiaille merkittävä kustannus, joten niiden valintaan kannattaa perehtyä huolellisesti, myös kustannusmielessä. Asiakkaan käyttäytymisen kannalta ne ovat myös merkittäviä, sillä asiakas haluaa löytää verkkokaupasta juuri itselleen sopivan maksutavan. Jos sellaista ei löydy, on kauppias menettänyt mahdollisesti yhden asiakkaistaan. Kauppiaille on mahdol-

lisuus käyttää erilaisia maksujärjestelmiä, jotka poikkeavat toiminnaltaan ja kustannuksiltaan toisistaan. Erilaisia maksutapoja ovat esimerkiksi

- pankin verkkomaksu
- lasku
- postiennakko
- luottokortti
- kansainväliset maksujärjestelmät

Suomalaisten kesken suosituin maksutapa on verkkomaksu ja sen osuus kaikista maksuista onkin 44 %. Toiseksi suosituin on luottokortti ja kolmantena on laskulla maksaminen. (Lahtinen 2013, 272.)

### 3.5.1 Maksutavat

Oman verkkopankin kautta maksaminen on suomalaisille tuttua ja turvallisen tuntuista. Osuuspankki ja Nordea ovat suosituimpia verkkopankkeja kun taas Handelsbanken sekä vuonna 2006 perustettu S-Pankki ovat suosion häntäpäässä. (Lahtinen 2013, 273-275.)

Postiennakko on perinteinen ja jo ennen verkkokauppoja postimyyynnissä käytössä ollut maksutapa. Silloin ostaja maksaa postille ennen paketin luovuttamista ja posti tilittää saadut rahat myyjälle. Postiennakon ongelma on kuitenkin se, että tavarán noutamatta jättäminen on helppoa, jolloin turhien palautusten määrä voi nousta liian suureksi. Tätä ongelmaa ei ole jos tuotteen joutuu maksamaan etukäteen. (Lahtinen 2013, 275.)

Yksinkertaisin maksujärjestelmästä on oma lasku jolloin ei tarvita ulkopuolisia järjestelmätarjoajia. Laskun suhteenkin on kaksi vaihtoehtoa: toimitus vasta maksun jälkeen tai laskun toimittaminen tilauksen mukana.

Ensimmäisessä vaihtoehdossa asiakas tilaa verkkokaupasta ja saa siinä yhteydessä esimerkiksi sähköpostilla maksutiedot laskun maksamiseen. Kun kauppias näkee maksun tilillä, toimittaa hän tuotteen ostajalle. Tämä on kuitenkin työ-

määrää lisäävää toimintaa vaikka kuluissa voidaankin säästää kun ei tarvita ulkopuolisia järjestelmiä.

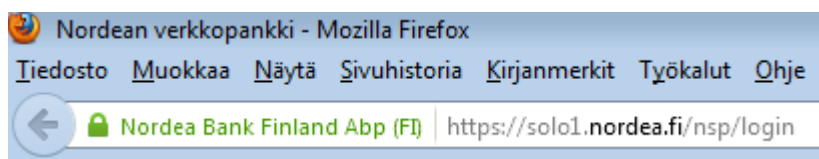
Jälkimmäisessä vaihtoehdossa asiakkaan etu on riskittömyys. Jos asiakas ei jostain syystä saa tuotetta tai se ei ole sellainen kuin pitäisi, hän voi kiistatilanteessa jättää laskun maksamatta. Kauppiaan kannalta ongelma on luottotappioriskin jääminen kaupalle. Luottotappioriski on merkittävä, sillä vuonna 2011 annettiin Suomessa yli 20 000 velkomistuumiota verkkokaupan tilauksiin liittyen. (Lahtinen 2013, 275-276.)

PayPal on yksi maailman suosituimmista maksutavoista verkossa. Se on nopea, helppo ja turvallinen tapa maksaa ostamansa tuotteet. PayPal toimii niin, että ensin tili rekisteröidään omaan käyttöön osoitteessa [www.paypal.com](http://www.paypal.com), jonka jälkeen voi suorittaa PayPal-maksuja sitä käyttävissä verkkokaupoissa. Rekisteröintivaiheessa luottokorttitiedot kirjataan palveluun ja kun maksu suoritetaan verkkokaupassa, maksu veloitetaan luottokortilta. (Linden 2009, 117.)

## 4 LUOTETTAVA VERKKOKAUPPA

”Halusipa asiakas mitä tahansa, sen sai todennäköisesti aina edullisimmin Amazonin kautta. Silloinkin kun hinta ei ollut absoluuttisesti markkinoiden alin, hintaero kannatti maksaa siitä turvallisuudesta, joka Amazonilta ostamiseen liittyi. Tämä maine Amazonilla on edelleenkin.” (Brandt 2012, 121).

Moni kuluttaja suhtautuu epäluuloisesti verkkokauppoihin. Huoli ei ole täysin aiheeton, sillä monenlaiset eri huijauskeinot ovat nykyään yleisiä. Suurempia ja tunnettuja verkkokauppoja käyttämällä ostosten teko verkkokaupassa on yleensä kuitenkin turvallista. Kaikki on kuitenkin mahdollista. Tunnetut verkkokaupat käyttävät suojattua SSL-yhteyttä, jonka tunnistaa osoiteriville tulevasta [https://-](https://-merkijonosta)merkijonosta. Usein osoiteriville ilmestyy myös pieni lukon kuva (Kuva 5) selaimesta ja sen versiosta riippuen. (Haasio 2011, 205.)



Kuva 15. Nordean verkkopankin osoiterivi

Jotta verkkokaupalla riittäisi asiakkaita ja olisi enemmän kuin yksi ostotapahtuma yhtä asiakasta kohden, tulee verkkokaupan olla kaikin puolin luotettava. Eihän kukaan halua ostaa epäluotettavasta kaupasta mitään ja menettää rahojaan? Kivijalkakaupankin pitää olla luotettava mutta verkkokaupassa tämä ominaisuus korostuu vielä enemmän, sillä useimmiten asiakkaan pitää maksaa ostoksensa ennen kuin saa ostamansa tuotteen käsiinsä ja käyttöön. Jos asiakas epäilee vähääkään verkkokauppaa ja sen luotettavuutta, vaihtaa hän yritystä nopeasti.

Verkkokauppojen luotettavuutta ja siihen vaikuttavia ominaisuuksia on tutkinut Stanfordin yliopisto vuonna 2002 tutkimuksessaan ”How Do People Evaluate a Web Site’s Credibility”. Keskeisimmät luotettavuuteen vaikuttavat tekijät olivat ulkoasu, rakenne, tunnettuus ja maine, informaatio sekä asiakaspalvelu. Ulko-

asu oli näistä vaikuttavin ja asiakaspalvelu vähiten vaikuttava tekijä (Lahtinen 2013, 62.)

#### 4.1 Luotettavuuden ominaisuudet

Ulkoasun pitää näyttää siltä, ettei sitä ole tehty muutamassa minuutissa vaan siihen on käytetty ajatusta ja aikaa. Jos sivusto näyttää joltain muulta kuin hyvältä, voi asiakas poistua sivulta eikä edes tutki olisiko sivusto mahdollisesti muuten mielenkiintoinen ja luotettava. Jos sivusto on kuitenkin ”liian hieno”, voi sekin karkottaa asiakkaat. Paras ulkoasu olisikin tyylikäs mutta perinteisen oloinen jossa ei ole liikaa yritystä. (Lahtinen 2013, 63.)

Sivuston rakenteella tarkoitetaan sitä, miten hyvin sisältö on organisoitu, kuten kuinka helppoa sivustolla on liikkua ja kuinka tiedot sopivat yhteen. Rakenteen tulisi olla looginen jotta se olisi toimiva. Jos jossain vaatteita myyvässä verkkokaupassa on sijoitettu naisten hameet samaan kategoriaan yläosien kuten paidojen kanssa, ei hameiden sijainti ole looginen. Tuoteryhmien toimivuutta kannattaakin aina verkkokaupan tekijän testata ja tutkia huolellisesti ennen sivuston käyttöönottoa jotta asiakkaille ei tulisi kummallisuuksia vastaan. (Lahtinen 2013, 63.)

Kun arvioidaan verkkokauppojen uskottavuutta, verkkokaupan takana olevan organisaation maine merkitsee paljon. Jos verkkokaupassa käyvä asiakas ei ole koskaan ennen kuullutkaan kyseisestä organisaatiosta aikaisemmin, ei hän voi tietenkään luottaa siihen täysin. Jos nimi on ennestään jo tuttu, on paljon todennäköisempää, että luotettavuus on korkeammalla. Kun olemassa olevalla kivijalkaliikkeellä on jo ennestään hyvä maine, on sekin todennäköistä, että maine siirtyy myös perustettavalle verkkokaupalle. Ainakin jos siihen on aihetta. (Lahtinen 2013. 64.)

Kun tuote on kuvattu mahdollisimman tarkkaan ja siitä on selkeät kuvat, tulee asiakkaalle luottavaisempi olo. Vaikka kaikkia mahdollisia tekstejä ei aina lueta tarkkaan, on tietoa kuitenkin tärkeää tarjota sitä haluavalle. Antamalla asiakkaalle tietoa tuotteesta, antaa kauppa samalla mielikuvan siitä, että se haluaa

olla asiakkaalle avuksi. Yrityksestä on myös tärkeää antaa informaatiota asiakkaalle, jotta tiedettäisiin, minkälaisen verkkokaupan kanssa ollaan juuri silloin tekemisissä. (Lahtinen 2013, 64.)

Asiakaspalvelu on tärkeää ja välttämätöntä kivijalkaliikkeessä mutta verkkokaupassa asioidessa se on myös tärkeää. Asiakas haluaa tietää verkkokaupan toimintatavoista ja siitä millä tavalla häntä tullaan palvelemaan ostotapahtuman ja maksun jälkeenkin. Jos ostaja jätetään unholaan heti sen jälkeen kun kauppa on saanut rahansa häneltä, on se huonoa asiakaspalvelua. Toimintatavat eli toimitus, maksu, sekä tiedot mahdollisista palautuksista, ongelmatilanteista sekä takuusta tulisi olla selkeästi kerrottu verkkokaupan sivuilla. (Lahtinen 2013, 65.)

#### 4.2 Luottamuksen rakentaminen

Luottamuksen lisäämiseksi on säädetty EU-tasolla sähkökauppadirektiivi, joka edellyttää, että asiakkaalle ja viranomaisille annetaan helposti, välittömästi ja pysyvästi tietyt tiedot verkkokaupasta ja kauppiasta. Tällaisia tietoja ovat:

- verkkokauppiaan nimi
- maantieteellinen osoite ja sähköpostiosoite
- y-tunnus
- arvonlisäveronumero
- sopimuksen teon tekniset vaiheet

(Willebrand 2002, 24-26.)

Verkkokaupan asiakkaalla on lainmukainen oikeus palauttaa ostamansa tuotteet 14 päivän kuluessa. Palautus voidaan hoitaa asiakaspalautuksena ja myyjä on velvollinen palauttamaan rahat asiakkaalle, mikäli tuotteet on jo maksettu. Jos myyjä ei tällaista ehtoa ole maininnut sivustollaan tai ilmoittaa jo etukäteen, ettei palautus ole mahdollinen, harjoittaa hän epärehellistä toimintaa. (Korpela 2007, 223.)

Luottamus rakentuu kuitenkin parhaiten ajan kanssa. Kun verkkokauppa on toiminut moitteettomasti tarpeeksi kauan ja saanut asiakkaita jotka ovat tyytyväisiä verkkokaupan palveluihin, leviää kaupan hyvä maine muidenkin tietoon.

## 5 VERKKOKAUPAT

Tässä osiossa vertaillaan viittä olemassa olevaa verkkokauppaa joista kolme on isompia ja yleisemmin tunnettuja ja kaksi pienempää ja ehkä vähän vähemmän tunnettuja. Vertailen verkkokauppoja keskenään ja käyn läpi edellä kerrotut verkkokaupan hyvät ominaisuudet ja sen miten ne on toteutettu aina kyseisessä verkkokaupassa.

Teknisiä ominaisuuksia, joita tähän vertailuun on otettu mukaan ja joiden olisi hyvä toimia moitteettomasti aina kyseisessä verkkokaupassa, ovat:

- selkeä ja houkutteleva etusivu
- vaivattomasti käytettävä tuotelistaus
- informoiva tuotesivu
- muokattava ostoskori
- helppo rekisteröityminen
- monipuoliset maksutavat

Lisäksi käydään läpi ominaisuuksia, jotka tekevät sivustosta luotettavan. Näihin kuuluvat mm. sivuston rakenne ja ulkoasu, tunnettuus ja maine sekä asiakaspalvelu.

### 5.1 NetAnttila

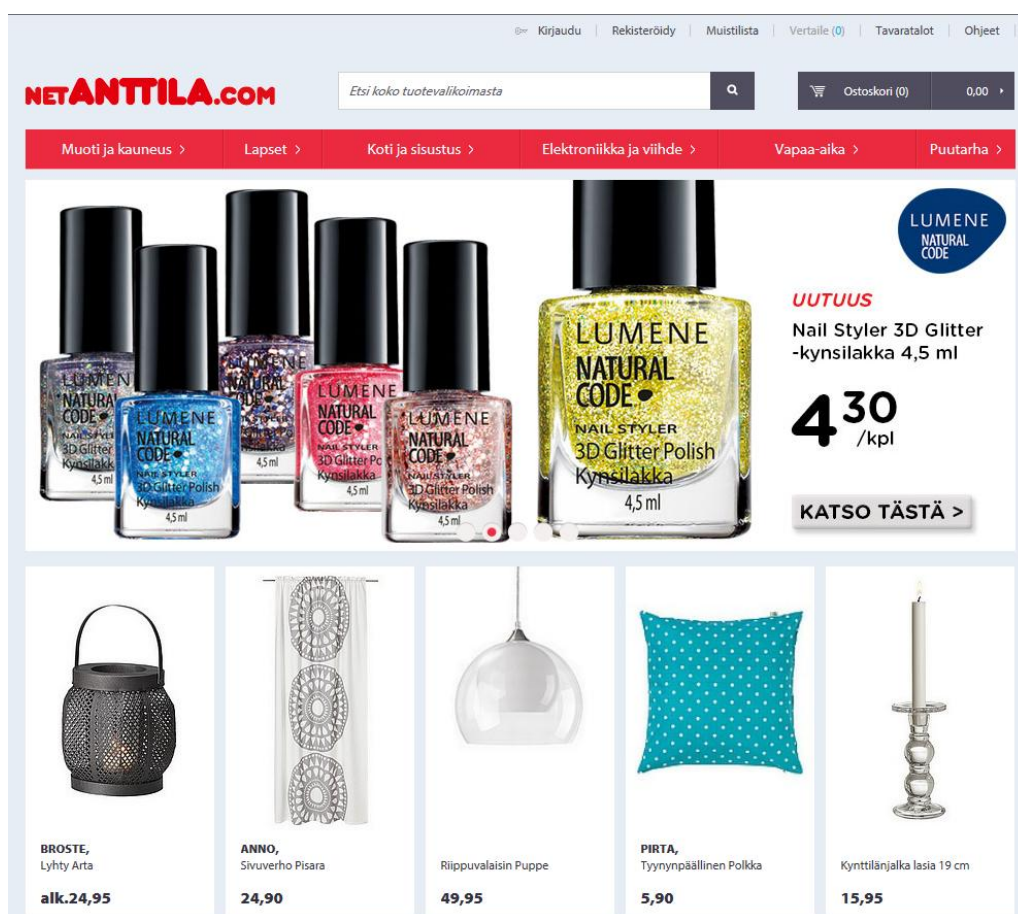
NetAnttila on valikoimaltaan laaja verkkokauppa joka on osa Anttila Oy:n liiketoimintaa sekä kuuluu Kesko-konserniin. Tällöin ostoksista saa myös Plussapisteitä.

Verkkokaupan valikoimiin kuuluu tuotteita aina vaatteista ja kosmetiikasta elektroniikkaan asti. Tuotteiden hinnat ovat pääasiassa samoja kuin tavaratalossa-kin.



### 5.1.1 Sivuston tekniset ominaisuudet ja niiden toimivuus

Heti etusivulla on esillä selkeästi sivun ylälaudassa eri tuotekategoriat ja myös tuotehaku-palkki jolloin etsimänsä tuotteen löytää vaivatta. Mainokset on aseteltu etusivulle pelkistetyksi ja selkeästi. Tuotemainosten alapuolella on mainoksia NetAnttilan palveluista, esimerkiksi siitä miten toimituskulut ovat aina ilmaiset jos noutaa ostamansa tuotteet tavaratalosta. Aivan sivun alareunassa on linkit maksutapoihin, toimitusehtoihin ja muihin tärkeisiin tietoihin.



Kuva 16. NetAnttila.com etusivu (22.8.2013).

Verkkokaupan tuotelistauksessa on esillä tuotteen merkki sekä nimi ja hinta joka on esitetty selkeästi korostettuna. Kuvat ovat selkeitä ja vaihtelevia. Välillä tuotteet on kuvattu pelkästään tyhjää valkoista taustaa vasten mutta osa tuotteista, esimerkiksi vaatteet on esitetty mallin päällä. Näin tuotelistaus ei ole tylsä ja itseään toistava vaan mukavan vaihteleva. Tietoa siitä, onko tuotetta saatavil-

la eri väreissä tai eri ominaisuuksin tai yleensäkin saatavuustietoa ei ole tuotelistauksessa esillä. Tuotteiden kokonaismäärä on mainittu ja eri sivuille pääseminen helppoa. Tuotteet on mahdollista listata uutuus-, aakkos- sekä hintajärjestyksessä. Sivun vasemmasta reunasta saa valittua tarkemmin jos haluaa esimerkiksi vaatteiden kohdalla etsiä vain tietyn hintaisia, värisiä, kokoisia tai merkkisiä tuotteita. Tuotelistaussivusta on tehty selkeä ja toimiva ilman mitään erikoisuuksia.

Tuotesivulla hinta on esitetty eurot ja sentit erotettuina pilkulla. Jos kyseessä on tarjoushinta, on normaali hinta suluissa tarjouksen perässä. Tuotekuvaukset ovat yleensä lyhyitä ja selkeitä mutta esimerkiksi elektroniikkatuotteisiin on lisätty paljon eri tietoja jotka ovat kyseiselle tuotteelle tärkeitä ja ominaisia tietoja. Kuvat ovat selkeitä ja usein niitä on myös enemmän kuin yksi, esimerkiksi monesta eri kuvakulmasta. Kuvat ovat suurennettavia jolloin ei tarvitse yrittää saada selvää pienestä kuvasta. Tuotteelle on merkitty sen toimitusaika ja kotiin kuljetettavien tuotteiden kohdalla on merkitty kotiinkuljetuksen hinta.

Lisää ostoskoriin –painike on selkeästi näkyvillä ja samalla saa valita kuinka monta kappaletta kyseistä tuotetta haluaa ostaa. Kun tuotteen lisää ostoskoriin, tulee ruudun yläkulmaan pieni huomautus kyseisestä tapahtumasta. Itse ostoskorissa on esitetty lisättyjen tuotteiden kuva, nimi, tuotenumero, määrä, yksikkö- sekä yhteishinta. Tuotteen vierellä on Poista-painike selkeästi. Lopussa on esitetty tuotteiden hinta yhteensä sekä toimituskulut, aivan viimeisenä on ilmoitettu yhteissumma toimituskuluineen. Lopussa on painike josta pääsee siirtymään kassalle.

Rekisteröityessään NetAnttilaan asiakas

- saa esitetyt tilaajatiedot aina tehdessä tilausta
- voi seurata tilauksen etenemistä
- näkee tilaushistorian
- voi muuttaa tai peruuttaa tilauksia
- saa laskutiedot
- voi käyttää lahjapalvelua ja muistilistaa

NetAnttilassa on mahdollista valita itselle sopiva maksuvaihtoehto laskun, erä-maksun, postiennakon, verkkopankkimaksun tai luottokortin välillä.

### 5.1.2 Luotettavuuden tekijät

NetAnttilan ulkoasu on selkeä ja sivustolla on yrityksen ”omaa väriä” eli punaista joka puolella. Mainokset ovat isoja ja kiinnittävät asiakkaan huomion niihin. Rakenne on hyvä ja yksinkertainen sekä tekee sivustosta helppokäyttöisen. Sivuston yläreunassa on kaikki tuotekategoriat ja heti niiden yläpuolella sijaitsee tuotehaku jos haluamaansa tuotetta ei kategorioista tunnista.

Verkkokauppa tarjoaa informaatiota sekä tuotteista että itse yrityksestäkin. Tuoteinformaatiot ovat tarkkoja ja kattavia eikä epäselvyyksiä luulisi jäävän. Sivun alareunaan on sijoitettu linkit maksutapoihin, toimitustapoihin ja –kuluihin sekä vaihdon ja palautuksen käytäntöihin. Siellä on kerrottu myös tietoa asiakkuudesta, tavarataloista sekä yrityksen yhteystiedot. Yhteystietoja on moneen eri tarpeeseen. Laskutukselle, palautuksille ja takuuasioille on eri yhteystiedot, joten asiakkaan pitäisi saada aina asiantuntevaa palvelua. Puhelimen kautta toimiva asiakaspalvelu ei ole auki kuin arkipäivisin klo 8-18. Usein kysytyistä kysymyksistä löytää vastauksen monenlaisiin yleisiin kysymyksiin.

NetAnttila on Netsin eli entisen Luottokunnan tekemän Verkkokauppa Pohjoismaissa 2013 –tutkimuksen mukaan toiseksi suosituin kotimainen verkkokauppa (Tietokone 2013). Anttila tavaratalona on monelle suomalaiselle tuttu ostospaikka, joten verkkokauppa on tullut luultavasti osalle asiakkaista sitä kautta tutuksi.

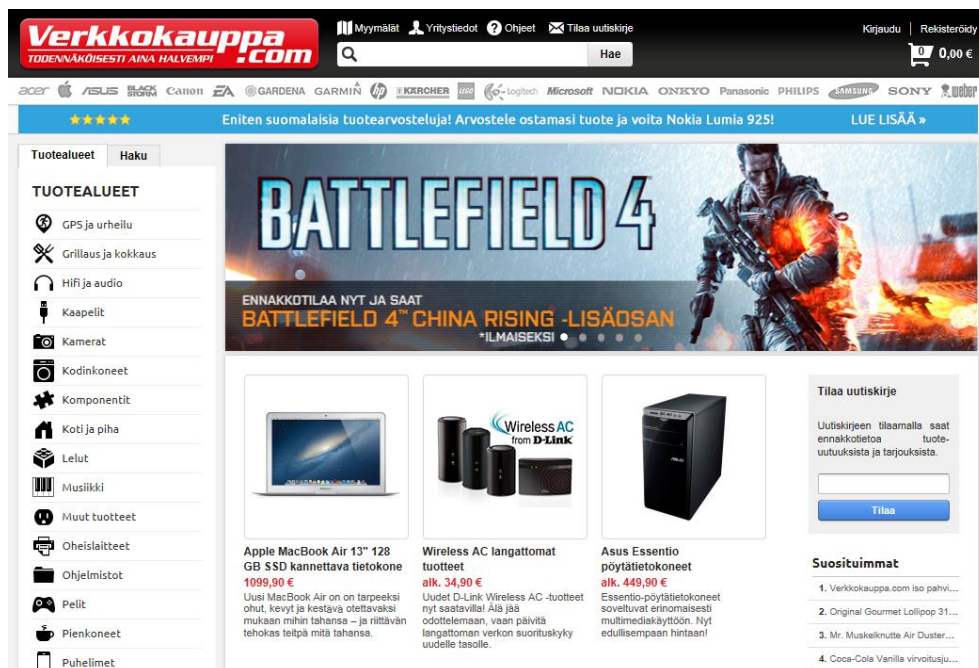
## 5.2 Verkkokauppa

Verkkokauppa on vuonna 1992 perustettu yhtiö, joka myy kaikenlaista tavaraa. Valikoimissa on suuri määrä viihde-elektroniikkaa, kodinkoneita, sisustus- ja lahjatavaroita, ja jopa erilaisia juomia ja ruokatarvikkeita joita ei Suomen kaupoissa ole vielä myynnissä.

Verkkokaupalla on myös kolme myymälää jotka sijaitsevat Helsingissä, Pirkkassa sekä Oulussa. Asiakkaan on mahdollista noutaa ostamansa tuotteet myös itse myymälästä.

#### 5.2.1 Sivuston tekniset ominaisuudet ja niiden toimivuus

Etusivulla on ylhäällä tuotehaku-palkki ja heti sen alapuolella on lista osasta yrityksen myymistä tuotemerkeistä. Vasemmassa reunassa on lueteltu pitkä lista eri tuotealueita ja jos niistä ei löydä etsimäänsä, on mahdollisuus käyttää vielä tarkennettua hakua tuotealueiden ”takana”. Oikeaan reunaan on listattu Verkkokaupan uutuudet sekä suosituimmat tuotteet ja keskelle etusivua on sijoitettu muutamia tuotteita kuvien kanssa. Etusivulla on panostettu paljon tuotteisiin, listauksiin ja siihen, että ostaja löytäisi haluamansa tuotteen monen eri tavan kautta. Laskulla maksamista mainostetaan keskellä sivua jotta ostaja huomaisi heti jälkikäteen maksamisen mahdollisuuden. Ylös on laitettu linkit yritystietoihin ja ohjeisiin ja sivun alareunassa on monenlaisia linkkejä hyödyllisille sivuille kuten yhteystietoihin tai vapaisiin työpaikkoihin. Klarna mainostaa keskellä etusivua jälkikäteen maksamisen mahdollisuutta joka houkuttelee asiakkaita ostoksille tiedolla siitä, ettei rahaa tarvitse olla juuri nyt käytettävissä voidakseen tehdä ostoksia..



Kuva 17. Verkkokauppa.com etusivu (22.8.2013).

Tuotelistaus on hieman monimutkaisen oloinen ensi näkemältä mutta kun hetken on sivua tutkinut, alkaa idea selvitä nopeasti. Tuotteiden kokonaismäärä on kerrottu heti alussa ja tämän alapuolella on lisää tarkennettuja kategorioita. Näidenkin sisällä on vielä tarkempia luokitteluja kategorioille. Kun vihdoin pääsee siihen lopulliseen alakategoriaan, on tuotteet esitelty isoin kuvin. Tuotteen tiedoista näkyy heti varastotilanne, hinta, lyhyt kuvaus tuotteesta ja selkeä kuva. Tuotteet on mahdollista järjestää nimen, hinnan ja saatavuuden mukaan sekä siten, että suosituin tai uusin tuote on ensimmäisenä tai viimeisenä. Tuotteet on mahdollista rajata eri valmistajan mukaan. Oma hakemaansa tuotetta on mahdollisesti vaikea löytää verkkokaupasta, sillä silloin on tiedettävä tarkkaan mihin kategoriaan se aina kuuluu. Siksi hyvä hakutoiminto on tärkeä verkkokaupalle.

Verkkokaupan tuotesivu on monipuolinen ja kattava. Kuvat ovat hyvän kokoisia ja selkeitä ja niitä on yleensä monia eri kulmista otettuja. Niitä saa myös suurennettua. Hinta on ilmoitettu selkeästi punaisella eurot ja sentit pilkulla erotettuina. Toimituskulut on kerrottu heti hinnan yhteydessä. Tuotekuvaus on kattava ja elektroniikkatuotteissa on ilmoitettu paljon eri ominaisuuksia laitteesta. Saa-

tavuustieto on selkeä ja eritelty myös myymälöittäin. Tuotesivulla on ilmoitettu myös elektroniikkatuotteissa tuotteen takuutiedot ja tukitiedot, eli mihin ottaa yhteyttä takuuasioissa tai muissa ongelmatapauksissa. Ostoskoriin lisäys onnistuu jo heti tuotelistauksesta mutta myös itse tuotesivulla. Tuotesivulla oleva ”lisää ostoskoriin” –painike on huomattavissa. Kun tuotteen lisää ostoskoriin, asiakas siirtyy suoraan ostoskori-sivulle joten lisäyksen onnistuminen on helppo huomata.

Ostoskoriin pääsee siirtymään sivun yläreunasta, ellei halua jäädä suorittamaan tilausta loppuun tuotteen lisäämisen jälkeen. Itse ostoskori on yksinkertainen ja ehkä jopa hieman suppea. Tuotteet on listattu hyvin kuvineen sekä tuotekuvauksineen ja hintakin on selkeästi näkyvillä, mutta muuten tiedot ovat siinä. Tuotteiden yksittäishintojen jälkeen on kerrottu yhteissumma, mutta ei toimituskulujen määrää, on vain painike josta pääsee ostamaan tuotteet. Vasta kun menee sivua alaspäin, on alareunassa taulukko yleisimmistä toimituskuluista mutta ei vielä kukaan asiakkaan ostamien tuotteiden vaatimaa toimituskulun hintaa. Toimituskulut saa tietää tarkkaan vasta kun jatkaa tilausta eteenpäin ja joko rekisteröityy sivustolle tai kirjautuu suoraan sisään.

Rekisteröityminen asiakkaaksi ei ole pakollista jotta voisi tehdä ostoksia. Se on kuitenkin helppoa ja yksinkertaista. Rekisteröintiin pyydetään vain välttämättömiä tietoja tuotteen perille saamiseksi asiakkaalle eli ostajan nimi ja osoitetiedot sekä sähköpostiosoite tilausvahvistuksen lähettämisen vuoksi.

Verkkokaupalla on kattavat maksuvaihtoehdot, kuten luottokortti (Visa tai MasterCard), tilisiirto, verkkomaksu, Verkkokauppa.com lahjakortti, Klarna Erämaksu, Klarna Lasku sekä Klarna Tili. Klarna laskulla saa maksulle 14 päivää maksuaikaa, maksun voi päättää maksaa myös erissä jos niin haluaa. Klarna Erämaksu mahdollistaa neljästä maksuaikataulusta valitsemisen. Vaihtoehdot ovat 3, 6, 12 sekä 24 kuukauden maksuajat. Klarna tili mahdollistaa useasta eri verkkokaupasta ostamisen ja maksujen yhdistämisen samalle laskulle. Ostokset voidaan maksaa kerralla tai vaihtoehtoisesti erissä. Tämä on mahdollista vain niiden verkkokauppojen välillä joissa on käytössä Klarna tili. Verkkokaupan

maksutavoista tilisiirto ja verkkomaksu ovat mahdollisia vain rekisteröityneille asiakkaille.

### 5.2.2 Luotettavuuden tekijät

Verkkokaupan ulkoasu on yksinkertainen ja tyyliä ei ole turhia ylimääräisyyksiä. Väreinä on käytetty lähinnä mustaa ja valkoista mutta punaista on vain pienenä tehostevärinä. Mainokset etusivulla ovat huomattavia ja suuria mutta ne ovat kuitenkin hillittyjä väreiltään.

Yleisilmeeltään rakenne on toimiva, sillä yleistuotealueet ovat vasemmalla ja suurimmat tuotemerkit sivuston yläreunassa. Tuotehakupalkki ja tarkempi haku on sijoitettu myös hyvälle paikalle.

Verkkokauppa tarjoaa tuotteista selkeät kuvat joita on usein monesta eri kuvakulmasta. Kuvat ovat myös suurennettavia. Tuotteista kerrotaan paljon informaatiota. Esimerkiksi älypuhelimesta on laitettu tuotekuvaus jossa selviää tärkeimmät tiedot, tarkemmat tekniset tiedot ja vielä linkki valmistajan sivuille josta selviää mahdollisesti vielä lisää tietoa puhelimesta.

Yrityksen tiedot, sopimusehdot ja muut tärkeät tiedot on löydettävissä sivuston alalaidasta. Näistä koostuu kattava tietopaketti itse yrityksestä. Maksu- ja toimintatavoista sekä takuusta ja muusta tuesta on tehty kattavat tietopaketit. Asiakaspalvelu puhelimen kautta toimii vuorokauden ympäri tarvittaessa.

Verkkokauppa.com on Netsin tekemän Verkkokauppa Pohjoismaissa 2013 – tutkimuksen mukaan suosituin kotimainen verkkokauppa vuonna 2013. (Tietokone 2013).

### 5.3 DiivaDog

DiivaDog & co:n toiminta aloitti toimintansa vuonna 2008. Verkkokauppa tarjoaa asiakkailleen monenlaisia kissojen ja koirien tuotteita. Yritys toimii samalla

maahantuoja monille tuotteille ja on hankkinutkin kontakteja ympäri maailmaa, mm. Kiinasta, USA:sta, Ruotsista, Japanista ja Hollannista.

Verkkokaupan tuotteille on ominaista se, että niiden ulkonäköön on panostettu enemmän kuin käytännöllisyyteen. Suurin osa tuotteista ei ole mitenkään pakollisia ostoksia koiran tai kissan omistajille.

### 5.3.1 Sivuston tekniset ominaisuudet ja niiden toimivuus

Etusivusta saa värikkään ensivaikutelman vaikka pääväreinä on käytetty kuitenkin vain vaaleanpunaista, vaaleansinistä ja valkoista. Kuvat ovat kuitenkin niin värikkäitä, että vaikutelma värittyy heti. Kokonaisuus on selkeä vaikka ei olekaan aivan viimeistelty ja huoliteltu. Ylhäällä rivissä olevien tuotekategorioiden takaa on vielä lisää kategorioita. Niiden alapuolella on tuotehaku-toiminto. Koko ajan päivittyvä ostoskori ei olekaan sivun yläreunassa niin kuin suurimmassa osassa verkkokauppoja vaan se on sijoitettu sivun vasempaan reunaan. Yläreunassa on kuitenkin linkki ostoskoriin. Vasemmasta reunaan on koottu verkkokaupan suosituimpia tuotteita. Sivun alareunassa on linkkejä tarpeellisiin ja hyödyllisiin sivuihin kuten toimitusehtoihin ja koiran mittaus ohjeisiin. Oikean yläreunan painikkeesta pääsee verkkokaupan Facebook-sivuille.





Kuva 18. DiivaDog.fi etusivu (22.8.2013).

DiivaDog verkkokaupan tuotelistauksessa on kerrottuna tuotteen merkki ja nimi, hinta (koko summa sekä osamaksun erien suuruudet) ja tuotteen kuva. Hinta on selkeästi esitetty eri värillä ja suurempana kuin muu teksti. Kuvat ovat vaihtelevia, osa tuotteista on kuvattu käytössä, esimerkiksi koiran vaatteet koiran päällä tai sitten pelkkä tuote valkoista taustaa vasten. Tuotelistaussivu on näin sopivan mielenkiintoinen eikä itseään toistava. Tietoa siitä, onko tuotetta saatavilla eri väreissä tai eri ominaisuuksin tai yleensäkin saatavuustietoa ei ole tuotelistauksessa esillä. Tuotteiden kokonaismäärä on mainittu ja eri sivuille pääseminen helppoa ja selkeästi esitetty. Tuotteet on mahdollista listata uutuus-, aakkos- sekä hintajärjestyksessä. Sivun vasemmasta reunasta saa valittua jos haluaa vaatteiden kohdalla etsiä vain tietyn hintaisia, värisiä, kokoisia tai merkkisiä tuotteita. Tuotelistaussivusta on tehty selkeä ja toimiva ilman mitään erikoisuuksia.

Tuotesivu ei tarjoa suurta määrää informaatiota kaikista tuotteista, tieto on kuitenkin tarpeellista ja hyvin tuotetta kuvaavaa. Joissain tuotteissa on laajempi tuotekuvaus joka on kattava sisällöltään. Kuvat ovat selkeitä ja niitä saa suu-

rennettua, eri kuvakulmia ei tuotteista ole laitettu. Hinta on ilmoitettu verkkokaupalle ominaisesti pinkillä värillä. Eurot ja sentit on erotettu toisistaan pilkulla ja perässä on vielä euromerkki joten hinta on ilmoitettu selkeästi ja erottuvasti. Saatavuustieto eli onko tuotetta varastossa vai ei, on ilmoitettu tuotesivulla. Tuotteesta on mahdollista laittaa sivun kautta sähköpostiviesti kaverille tai arvostella tuote. "Laita ostoskoriin" –painike on selkeästi esillä, mutta määrä on ilmoitettava numeroina aina, vaikka tuotetta ostaisi vain yhden kappaleen.

Ostoskoriin pääsee heti kun lisää jonkin tuotteen sinne, sillä sivusto ohjautuu ostoskoriin suoraan tämän toiminnon jälkeen. Tuotteista kerrotaan nimi, koko, väri ja hinta. Tuotteesta on laitettu myös kuva. Ostoskorissa on kaksi jatkomahdollisuutta: voi joko jatkaa ostoksia tai siirtyä kassalle. Toimituskuluja ei ole vielä tässä kohdassa ostosuoritusta kerrottu, sen saa tietää vasta seuraavassa vaiheessa jolloin kirjaudutaan sisään tai rekisteröidytään verkkokaupan asiakkaaksi.

Rekisteröityminen DiivaDog-verkkokaupan asiakkaaksi ei ole pakollista mutta se helpottaa ja nopeuttaa tilauksen käsittelyä, mahdollistaa tilaushistorian sekä useiden toimitusosoitteiden käytön. Rekisteröityminen on todella helppoa, siihen ei vaadita kuin oman etu- ja sukunimen sekä sähköpostiosoitteen kirjoittaminen. Lisäksi tarvitsee keksiä oma salasana palvelun käyttämiseen.

Verkkokaupan maksutavat ovat esillä sivuston alareunassa. Niihin kuuluu eri pankkien verkkopankkimaksut, Paytrailin (entinen Suomen Verkkomaksut) kautta maksaminen ja Klarna-lasku sekä –tili. Laskulla maksettaessa tulee lisämaksua mutta myös 14 päivää maksuaikaa.

### 5.3.2 Luotettavuuden tekijät

Verkkokaupan värit on huomiota herättävä sillä siinä on yhdistetty vaaleanpunaista ja -sinistä, pohjavärinä on kuitenkin valkoinen. Ulkoasu on muuten yksinkertainen. Mainoksia ei löydy kuin etusivulta. Mainokset ovat vaihtuvia ja räikeän värisiä sisältäen vaaleanpunaista, sinistä ja vihreää sekä piirrettyjä kuvia ja erivärisiä tekstejä.

Rakenne on selkeä ja helppokäyttöinen sillä sivuston yläreunassa sijaitsevat kategoriat on nimetty selkeästi ja alakategorioitakaan ei ole liikaa. Verkkokaupan suosituimmat tuotteet on sijoitettu etusivun vasempaan reunaan. Tuotehakupalkki on selkeällä paikalla jos sitä haluaa käyttää.

Verkkokauppa tarjoaa tuotteista selkeät kuvat joita on usein monesta eri kuvakulmasta. Kuvat ovat myös suurennettavia jolloin yksityiskohdista saa paremmin selvää.

Sivuston alalaidassa on myös linkit toimitus- ja palautusehtoihin sekä yritysinfoon jossa on kerrottu hieman yrityksen historiaa, asiakaspalvelun sähköpostiosoite sekä y-tunnus. Samassa paikassa on tietoa myös maksutavoista. Yhteydenotto yritykseen ei onnistu kuin sähköpostilla tai ottamalla sivuston kautta yhteyttä yritykseen sillä minkäänlaista puhelinnumeroa ei ole saatavilla.

DiivaDog ei kuulu suosituimpien tai tunnetuimpien verkkokauppojen joukkoon. Verkkokaupassa myytävät tuotteet on suunnattu vain lemmikkien, erityisesti kissojen tai koirien omistajille, joten verkkokaupassa käyvien asiakkaiden joukko on suppeampi kuin esimerkiksi NetAnttilassa käyvien asiakkaiden.

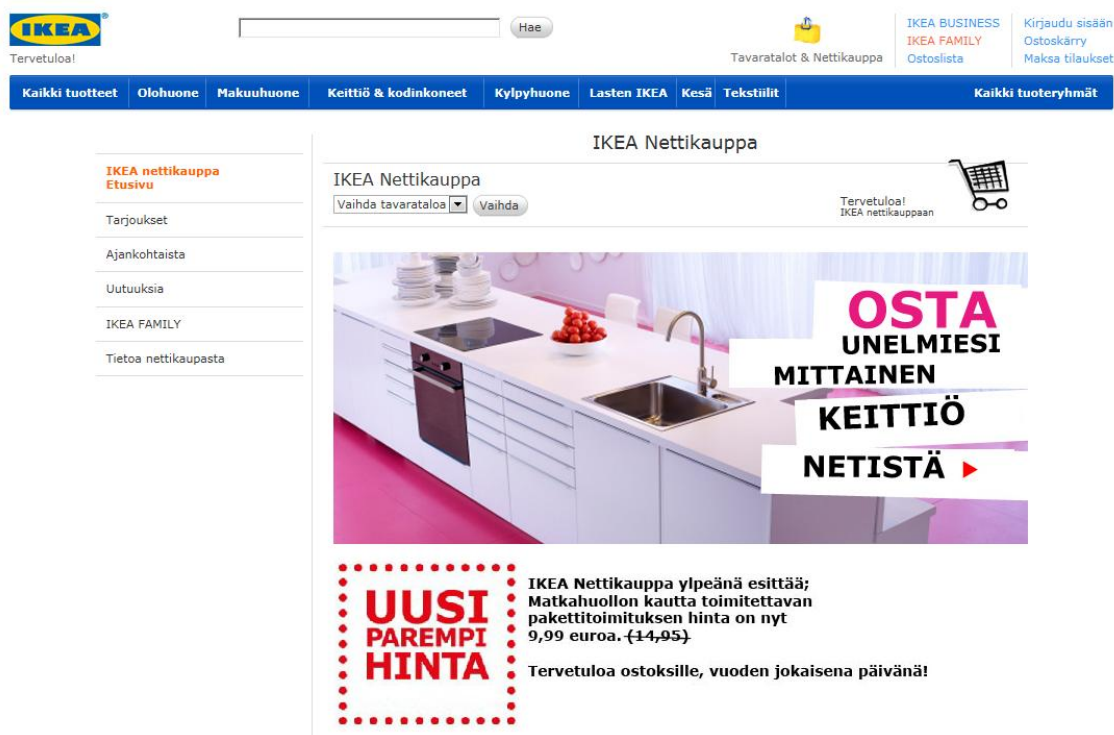
#### 5.4 Ikea

Ikea on tavaratalo, jossa myydään monenlaista tavaraa. Tunnetuin se on huonekaluistaan mutta valikoimiin sisältyy myös muuta niin kodinsisustustuotteista ruokaan. Ikean pääajatus on tarjota asiakkailleen laadukasta tavaraa mahdollisimman edulliseen hintaan. Esimerkiksi huonekalut pakataan kasaamattomina litteisiin pahvilaatikoihin jolloin säästetään palkka-, kuljetus ja varastointikustannuksissa.

Ikean historia on alkanut jo vuonna 1926 mutta vuonna 1943 Ikea sai oikeasti alkunsa ja myös nimensä. Vasta vuonna 1996 saapui ensimmäinen Ikea-tavaratalo Suomeen. Verkkokauppa avattiin vuonna 2000 mutta silloin se tuli käyttöön vain Ruotsiin ja Tanskaan, vähitellen ostosten tekeminen verkon kautta tuli mahdolliseksi muihinkin maihin.

#### 5.4.1 Sivuston tekniset ominaisuudet ja niiden toimivuus

Ikean verkkokaupan etusivu on yksinkertainen ja tyylielty. Värisävyjä ei ole käytetty montaa. Yläpalkissa on Ikealle ominaista väriä eli sinistä. Tausta on kokonaisuudessaan valkoinen ja mainoskuvalla saadaan erilaisia värisävyjä sivulle. Ylhäällä on tuotekategoriat sekä hakupalkki. Jos etsimäänsä ei osaa yhdistää mihinkään tuotekategorioista, on mahdollista katsoa myös kaikki tuoteryhmät jos niistä löytyisi. Sivuston yläreunassa on myös ostoslista, ostoskärry (sama kuin ostoskori), sekä mahdollisuudet kirjautua sisään ja maksaa tilaus. Vasemman reunaan on sijoitettu linkit tarjouksiin, ajankohtaisiin asioihin, uutuuksiin, Ikea Family –infosivulle sekä tietoihin verkkokaupasta. Sivun alareunassa on linkkejä moniin eri paikkoihin. Siellä on kerrottu tietoa tavaratalosta ja verkkokaupasta sekä niiden toimintatavoista ja asiakaspalvelusta, mallihuoneita ja tietoa Ikeassa työskentelystä. Etusivun tärkein tehtävä on olla yksinkertainen eikä johdatella asiakasta moneen eri paikkaan vaan antaa hänen itse päättää mihin mennä sivustolla. Keskellä sivua on mainos siitä, että tilaaminen on muuttunut edullisemmaksi pakettitoimituksen hinnan alenemisen myötä. Tämä houkuttelee myös uusia asiakkaita ostamaan Ikean verkkokaupasta jos entinen toimituksen hinta on ollut aikaisemmin liian korkea. Informaatiota eri asioista on helppoa löytää useammastakin paikasta verkkokaupan sivustolta.



Kuva 19. Ikea.fi etusivu (19.8.2013).

Tuotelistauksessa on eritelty tuotteet tarkkaan, esimerkiksi sohva löytyy ensin olohuone-kohdan alta ja sieltä sohvot ja nojatuolit –kategoriasta. Nämä on jaoteltu ensin materiaalin ja mallin mukaan ja näiden jälkeen vielä siten, kuinka monen hengen sohva on kyseessä. Tuotelistaussivu on oikeasti myymälöiden valikoimaluettelo, joten jos haluaa nähdä vain verkkokaupassa myytävät tuotteet, on muistettava valita kohta ”Nettikaupasta ostettavissa olevat tuotteet”. Tuotteet on mahdollista järjestää hinnan, nimen ja uutuuden mukaan. On myös mahdollista asettaa ”hintahaarukka” miltä väliltä tuotteita voi etsiä. Tuotteesta on esillä sen nimi, hinta, kuva ja jotain tietoa, esimerkiksi koko tai materiaali.

Tuotesivu tarjoaa tarkan tuoteselostuksen jokaisesta tuotteesta. Tuotteesta on kerrottu aina koko ja materiaali ja joissain tapauksissa, esimerkiksi säilytyskojeissa on kerrottu mihin käyttötarkoitukseen se erityisen hyvin soveltuu. Sivulla on kerrottu myös yhteensopivia ja täydentäviä tuotteita, esimerkiksi samaa sarjaa olevat kylpyhuonekalusteet tai kaappia ostettaessa erilaisia vetimiä tai ovia. Tuotteesta on laitettu aina kuva ja sitä voi tarvittaessa suurentaa. Hinta on kirjoitettu

tettu suurella fontilla ja selkeästi erottuvana. Saatavuustieto on ilmoitettu, mutta se kertoo ainoastaan myymälöiden tilanteen, ei lainkaan verkkokaupan. ”Osta netistä” –painike on selkeästi esillä. Kun tuotteen lisää ostoskoriin, tai tässä tapauksessa ostoskärryyn, tulee ilmoitus, että tuotteen sinne lisääminen on onnistunut. Jokaisen itse koottavan tuotteen tuotesivulle on laitettu linkki kokoamisohjeisiin jotka tulevat myös paketin mukana.

Ostoskärryyn pääsee suoraan ilmoituksesta, joka tulee tuotteen lisäämisen jälkeen, tai yläreunan ostoskärry-linkistä. Ostoskärryssä tuotteesta on laitettu nimi, kuva, koko ja mitat, hinta sekä artikkelinumero. Tuotteiden määrää on helppo lisätä tai vähentää vain kirjoittamalla haluamansa määrän ja päivittämällä tilauksen. Jos haluaa tilata jotain muita tuotteita ja tietää niiden artikkelinumeron, onnistuu sekin suoraan ostoskärrystä. Toimituskuluja ei ole lisätty loppusummaan, sen saa tietää lopullisesti vasta kassalla. Alustavasti toimituskulut oli kerrottu jo etusivun mainoksessa.

Ikea-verkkokaupan asiakkaaksi rekisteröityminen on pakollista tehdessä tilausta. Sen kerrotaan nopeuttavan ja helpottavan tilauksen tekemistä ja sen myötä voi tallentaa tehdyt suunnitelmat ja ostoslistat. Rekisteröityessä pyydetään vain asiakkaan etu- ja sukunimi, sähköpostiosoite, sekä salasana palvelun käyttöön.

Verkkokaupan hyväksymät maksutavat on kerrottu kaupan tiedoissa. Maksutapavaihtoehtoja ovat eri pankkien verkkomaksut, mm. Nordea, Osuuspankki ja S-pankki sekä luottokortit. Mahdollisuudet on myös Ikea hei-kortilla tai heilainalla maksamiseen. Hei-kortin avulla asiakas saa päättää maksaako koko tilauksen korottomasti vai maksaako sen useammassa erässä koron kanssa, joka on markkinoiden alhaisimpia. Hei-lainalla on mahdollista saada 500-15 000e lainaa ilman takaajia. Laina on käytettävissä kolme kuukautta eteenpäin lainapäätöksestä.

#### 5.4.2 Luotettavuuden tekijät

Ikean perusvärit ovat sininen, keltainen ja valkoinen. Näitä värejä on käytetty verkkokaupassa siten, että sivuston pohjaväri on selkeä valkoinen, sinistä on

yläpalkin kategorioissa ja keltaista on Ikean logossa, kuten Ikealle tyypillistä sinistäkin. Ulkoasu on yksinkertainen ja selkeä ilman liian suurta yritystä. Mainoksia ei ole montaa ja nekin on yhdistetty tyylikkäästi tuotekuviin, jolloin ne ovat hyvin huomattavissa mutta eivät kuitenkaan liikaa.

Rakenne on selkeä, mutta alakategorioita on niin runsaasti, että haluamaansa tuotetta ei löydä heti niiden joukosta. Tämän selkeyttämiseksi on mahdollista valita esimerkiksi kaikki säilytystuotteet eikä tarvitse valita haluaako katsoa koireja vai laatikoita. Hakupalkin avulla voi halutessaan etsiä tuotteita nimen avulla.

Tuoteinformaatiot ovat laajoja ja niistä saa selville varmasti kaiken mitä tuotteesta haluaakaan tietää. Kuvat ovat selkeitä ja suurennettavia, mutta niitä ei ole saatavilla tuotteen eri kuvakulmista.

Sivuston alalaidassa on linkki ”Näin ostat netistä” –ohjeisiin. Siellä on selitetty vaihe vaiheelta ohjeet miten tilaaminen onnistuu, aina tuotteen lisäämisestä ostoskärryyn sen maksamiseen. Samasta paikasta on kerrottu tietoa maksu- ja toimitustavoista, usein kysyttyjä kysymyksiä sekä yrityksen yhteystiedot. Ikeatapa kohdassa on enemmän Ikean historiasta ja tietoa yrityksestä. Ikealla on käytössään myös hieman erikoisempi tapa asiakaspalveluun, joka on chat. Se toimii arkisin ja lauantaisin kello 9-18 ja sunnuntaisin kello 11-18. Asiakaspalvelua on saatavilla myös edellä mainittujen kellonaikojen ulkopuolella. Sivustolla on yhteydenottolomake, sähköpostiosoite sekä puhelinnumero kiireellisiin tapauksiin. Ikea on panostanut varsinkin asiakaspalveluun todella hyvin.

Ikea on tunnettu tavaratalo mutta verkkokauppa ei ole suomalaisille tullut vielä niin tunnetuksi tai suosituksi. Verkkokauppa voi silti tuntua luotettavalta ostopaikalta juuri tavaratalon suosion ansiosta.

## 5.5 Sisustus Satiini

Sisustus Satiini on kahden jyväskyläläisen naisen vuonna 2009 perustama sisustusliike. Verkkokauppa avattiin tammikuussa ja kivijalkaliike kesäkuussa 2009.

Verkkokauppa tarjoaa sisustustavaraa aina sisustustarroista ja huonekaluista vaatteisiin ja asusteisiin asti.

### 5.5.1 Sivuston tekniset ominaisuudet ja niiden toimivuus

Sisustus Satiinin etusivulla on käytetty värejä, mutta kuitenkin rauhallisia ja lämpimiä sävyjä. Pääosissa on harmaita vihreä ja vanha roosa jotka luovat valkoisen kanssa rauhallisen ja tyylikkään kokonaisuuden. Aivan sivun yläreunassa on muutaman sekunnin välein vaihtuva kuvakokoelma. Kuvakokoelmissa on esitelty verkkokaupassa myytäviä tuotteita. Kuvien alapuolella on linkit uusiin, tilaus- ja palautusohjeisiin, yrityksen tietoihin ja yhteystietoihin sekä blogiin. Vasemmalle on sijoitettu sisältövalikko joka sisältää eri tuotekategoriat mutta myös tulossa olevat ja uudet tuotteet sekä tuotemerkit. Hakupalkki on huonosti huomattavissa aivan vasemman reunan yläosassa. Haku-toiminnon tyylittelyyn ei selvästikään ole käytetty saman verran aikaa ja energiaa kuin muihin sivuston yksityiskohtiin. Sivuston oikeassa reunassa on ilmoitettu Sisustus Satiinin toimitus- ja palautuskulut, ostoskori sekä sisään kirjautumisen mahdollisuus.





Kuva 20. Sisustussatiini.fi etusivu (23.8.2013).

Sisustus Satiinin tuotelistaussivulla on aina tuotteen nimi ja hinta, suurimmassa osassa tuotteista on kuva mutta ei kuitenkaan aivan jokaisessa. Kaikki kuvat eivät ole yhtä laadukkaita mutta niistä käy kuitenkin ilmi millainen tuote on kyseessä. Osa tuotteista on kuvattu tyhjää taustaa vasten ja osassa kuvissa tuote on kuvattu muuten sisustetussa ympäristössä. Näin asiakas saa ehkä jopa hie- man sisustusvinkkejä ja ideoita siihen, miten tuotetta voi käyttää. Sitä, onko tuo- tetta saatavilla parhaillaan vai ei, ei ole ilmoitettu tuotelistauksessa. Tuotteiden kokonaismäärä on mainittu ja asiakkaan on mahdollista valita kuinka monta tuo- tetta tuotelistaussivulla on samaan aikaan näkyvillä. Tuotteita ei ole mahdollista laittaa järjestykseen haluamallaan tavalla, ei edes hintajärjestykseen. Tämä olisi ihan hyvä toiminto vaikka tuotteita ei Sisustus Satiinin sivuilla mahdotonta mää- rää olekaan.

Tuotesivulla on kerrottu tuotteesta aina lyhyesti sen materiaali, koko, väri ja eri väri vaihtoehdot sekä käyttötarkoitus. Käyttötarkoitus voidaan kertoa myös ku- van avulla. Lähes jokaisesta tuotteesta on kuva ja osaan on laitettu kaksi kuvaa: toinen tyhjää taustaa vasten ja toinen käytössä tai muun sisustuksen kanssa

sovitettuna. Kuvat suurenevat kun laittaa hiiren kuvan päälle tai klikkaa kuvaa. Näin yksityiskohdista saa hyvin selvää. Saatavuustiedon saa tuotesivulta ja myös toimitusaika on ilmoitettu samassa. Tuotteen hinta on merkitty pienellä ja huomaamattomana, sitä ei ole pidetty tuotteen tärkeimpänä ja huomattavimpana asiana. Hinnan alla on ilmoitettu osamaksuerän suuruus jos haluaa maksaa osamaksulla erissä. Lisää ostoskoriin –painike on selkeällä paikalla. Sivustolla on myös mahdollisuus lisätä tuote vain ostoslistaan, vertailla tai suositella tuotetta, arvioida se tai kysyä siitä lisää.

Ostoskorin sisältö on kokoajan näkyvillä sivun oikeassa reunassa ja päivittyy sitä mukaa kun tuotteita sinne lisätään. Ostoskori itsessään on pelkistetty ulkonäöltään. Siellä on ilmoitettu tuotteen määrä, kuva, nimi, yksikköhinta ja tuotteiden määrä yhteensä jos niitä on useampia. Ostoskorin nykyinen sisältö on mahdollista tallentaa ostoslistaan. Toimituskuluja ei vielä tässä vaiheessa ole kerrottu, ne saa tietää vasta myöhemmässä vaiheessa kun jatkaa kassalle asti.

Sisustus Satiinin verkkokauppaan on mahdollista rekisteröityä kanta-asiakkaaksi. Kanta-asiakas saa kerran kuukaudessa uutiskirjeen kauden uutuuksista ja kanta-asiakaseduista sähköpostitse, porrastettua ostoetua, kutsuja VIP-iltoihin, kanta-asiakaspäivien alennukset ja ennakko alennukset alekausilta. Näiden etujen lisäksi kanta-asiakkaiden kesken arvotaan kolmen kuukauden välein lahjakortti, heillä on myös mahdollisuus järjestää ”shoppailuillan” ystävien kesken Sisustus Satiinin myymälässä. Rekisteröityessä kanta-asiakkaaksi saa asiakas paljon erilaisia etuja käyttöönsä.

Sisustus Satiinin verkkokaupassa pystyy maksamaan ostoksensa verkkopankkitunnuksilla, yleisimmillä luottokorteilla (Visa ja MasterCard) sekä Visa Electronilla, Klarna-laskulla ja –tilillä, Joustorahalla sekä lahjakortilla. Myös käteisellä maksaminen onnistuu jos noutaa ostokset Jyväskylässä sijaitsevasta myymälästä. Joustoraha on kotimainen palvelu, jolla voi rahoittaa ostoksensa nopeasti ja turvallisesti. Joustorahalla saa korotonta maksuaikaa 14 vuorokautta tai vaihtoehtoisesti voi maksaa ostokset erissä jopa 12 kuukauden takaisinmaksuajalla.

### 5.5.2 Luotettavuuden tekijät

Sisustus Satiinin sivuston päävärit ovat rauhallisen sävyisiä ja sopivat hyvin toisiinsa. Lopputuloksena on syntynyt tyylikäs ja myytäviin tuotteisiin sopiva värimaailma. Osa sivustosta on tarkkaan suunniteltua, mutta joistain kohdista huomaa, että suunnittelu on ehkä jätetty pulitiehen. Esimerkiksi pelkistetty ostoskori ei ulkoasultaan muistuta paljoa etusivua, johon on käytetty mielikuvitusta ja aikaa suunnittelussa. Sivulla ei ole yhtään mainoksia. Etusivulla on ilmoitus siitä, että on mahdollista ostaa lahjakortti ja niiden tuotemerkkien logot joita verkkokaupassa on myynnissä.

Rakenne on selkeä ja tuotekategoriat on nimetty niin, että haluamansa tuotteet on niistä löydettävissä. Jos tuotetta ei löydy kategorioiden joukosta, on käytettävissä myös hakupalkki. Hakupalkki on hyvällä paikalla, mutta niin huomaamaton, että ensimmäisellä kerralla sitä piti melkein etsiä.

Tuoteinformaatio on riittävää, jolloin tuotteesta saa juuri sen tiedon jota voi välttämättä tarvita ostaessa tuotteen. Informaatiota voisi olla enemmän, jotta sivusto antaisi asiakkaalle luottavaisemman tunteen tuotteesta, jonka hän on ostamassa. Kuvista saa hyvin selville minkälainen tuote on kyseessä, sillä niissä tuote on esitetty usein muun sisustuksen yhteydessä.

Sivuston yläpalkista on linkki tilaus- ja palautusohjeisiin sekä lisäksi siellä on informaatiota tilauksen tekemisestä, maksutavoista, tuotteen palautuksesta tai vaihtamisesta toimitustavoista ja –ajoista sekä hinnoista. Siellä ovat myös verkkokaupan yhteystiedot eli kivijalkamyymälän osoite, sähköpostiosoite sekä puhelinnumero. Sivuston oikeassa reunassa kehoitetaan asiakkaita ottamaan verkkokaupan omistajiin sähköpostitse yhteyttä jos on kysyttävää jostain tuotteesta. ”Tietoja meistä” kohdassa on kerrottu tietoa Sisustus Satiinin perustajista ja liikkeen perustamisesta. Aivan sivuston alaosassa on linkki rekisteriselosteeseen, jossa on hieman virallisempaa tietoa yrityksestä. Yrityksen perustajista on laitettu kuva verkkokaupan sivuille, tämä lisää luotettavuuden tunnetta ostosten tekoon.

## 6 YHTEENVETO JA KEHITYSKOhteet

Vertailtuani NetAnttilaa, Verkkokauppaa, DiivaDogia, Ikeaa sekä Sisustus Satiinia teoriaosuuteen, tuli ilmi, että jokaisella näistä verkkokaupoista on perusasiat kunnossa niin teknisiltä ominaisuuksiltaan kuin luotettavuuden tekijöiltäänkin.

Seuraavaksi luettelen jokaiselta tässä työssä läpikäydyltä verkkokaupalta sellaiset asiat, joissa on mielestäni jotain muutettavaa tai parannettavaa.

### 6.1 NetAnttila

NetAnttilan tekniset ominaisuudet on suunniteltu huolellisesti jolloin lopputuloksena on selkeä ja raikas kokonaisuus. Ainoa asia joka itseäni asiakkaan näkökulmasta katsoen häiritsee, on se, että tuotteita ei saa avattua välilehtiin eikä uusiin ikkunoihin vaan ne aukeavat aina kyseisen sivun ”päälle”. Toiminto helpottaa asiakkaan ostosten tekoa silloin, kun hän haluaa vertailla kyseisen verkkokaupan tuotteita keskenään.

NetAnttila on saavuttanut asiakkaiden luottamuksen erinomaisesti joka näkyy siinä, että se on toiseksi suosituin kotimainen verkkokauppa (Tietokone 2013). Luottamuksen tekijöissä ei ole mitään korjattavaa.

### 6.2 Verkkokauppa

Verkkokaupan on hyvä miettiä uudelleen tuotealueitaan ja niiden alakategorioita, sillä kokonaisuudesta on tehty monimutkainen. Toinen asia jossa on parannettavaa, on se, ettei toimituskuluja näy ostoskorissa. Tuotteen toimituskulut näkyvät tuotesivulla, mutta jos ostaa useampia tuotteita, eivät toimituskulut selviä vielä ostoskorista.

Verkkokauppa on todettu suosituimmaksi verkkokaupaksi (Tietokone 2013) joten asiakkaita eivät nämä edellä mainitut asiat ole paljon häirinneet. Tuotteiden

onnistunut ostaminen ja laaja tuotevalikoima ovat Verkkokaupan todelliset vahvuudet.

### 6.3 DiivaDog

DiivaDogin tekniset ominaisuudet ovat hyvin kunnossa eikä niissä ole mitään korjattavaa, muuta kuin ehkä jotain hienosäätöä. Niin etusivu kuin tuotesivu sekä ostoskori ovat kaikki toimivia, vaikkakin värikkäitä. Ostoskoriin pitää kuitenkin lisätä toimituskulut jotta asiakas olisi tietoinen koko tilauksensa loppusummasta.

Luotettavuuteen vaikuttavissa tekijöissä verkkokaupan tulee panostaa enemmän tuoteinformaatioon, jotta jokaisella tuotteella on tarpeellinen määrä tietoa tuotteesta. Ulkoasuun pitää kiinnittää enemmän huomiota, jolloin siitä tulee enemmän huolitellun näköinen. Asiakaspalveluunkin voi panostaa siten, että on enemmän yhteydenottokeinoja saatavilla.

### 6.4 Ikea

Ikean verkkokaupasta en löydä mitään parantelua vaativaa asiaa teknisiltä ominaisuuksiltaan, sillä se on mielestäni erittäin hyvin suunniteltu ja toimiva. Jokaiseen toimintoon on helppo päästä, tuotteet on helppo löytää ja tilauksen muuttaminen on helppoa ostoskärryssä.

Asiakaspalvelu on järjestetty toimivaksi ja asiakkaalla on eri keinoja käytettävissä yhteydenotossa. Ikean erikoisuutena on chat-palvelu jota ei vielä monessa verkkokaupassa ole käytössä. Asia johon kiinnitin huomiota on se, että ulkoasua ja värejä on hyvä hieman päivittää.

### 6.5 Sisustus Satiini

Sisustus Satiinin verkkokaupassa kiinnittyy huomio siihen, ettei joka asiaa ole suunniteltu aivan loppuun asti. Tällöin osa asioista on vähemmän tyylitellyn nä-

köisiä kuin toiset. Tuotelistaussivulla tulee antaa asiakkaalle mahdollisuus laittaa tuotteet hänen haluamaansa järjestykseen esimerkiksi hinnan mukaan. Tällä hetkellä kokonaisuus on hajanaisen ja suunnittelemattoman näköinen.

Luotettavuuden tekijät ovat kuitenkin hyvin kunnossa. Hyvä asia on se, että yrityksen perustajista on kuva sivustolla. Tällöin asiakkaalle tulee tunne, että verkkokaupasta uskaltaa ostaa tuotteita sillä mainituille ihmisten nimille on annettu myös kasvot.

## 6.6 Yhteenveto

Yksinkertaisimmillaan verkkokaupaksi riittää yksi internet-sivu jonka kautta asiakas saa tehtyä ostoksia, mutta jotta saataisiin aikaiseksi mahdollisimman toimiva ja asiakasystävällinen verkkokauppa, on sen eteen tehtävä paljon työtä. Teknisten ominaisuuksien eli pääasiassa tuotelistauksen, tuotesivun, ostoskorin ja maksutapojen pitää olla toimivia ja sujuvasti käytettäviä jotta asiakkaat osaisivat ja haluaisivat tehdä ostoksia juuri kyseisessä verkkokaupassa.

Verkkokaupan pitää olla myös luotettava jotta siellä uskalletaan asioida ilman huolta rahojen menettämisestä ja siitä, ettei tuoteta saakaan käsiinsä. Luotettavuus tulee ajan myötä jokaiselle verkkokaupalle asiakkaiden toimesta jos se on aiheellista, mutta tekijöihin jotka vaikuttavat luotettavuuden saantiin voi aina vaikuttaa. Tällöin on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota ulkoasuun, rakentamiseen, maineeseen, informaation jakoon sekä asiakaspalveluun.

Viittä verkkokauppaa tässä työssä vertailemalla tultiin siihen tulokseen, että jokaisella niistä oli perusasiat kunnossa niin teknisten ominaisuuksien kuin luotettavuuden tekijöiden osalta. Tekniset ominaisuudet olivat osittain samanlaisia keskenään, esimerkiksi etusivu on monesti hyvin samankaltaisesti aseteltu. Tämä on kuitenkin hyvä asia, sillä silloin asiakas löytää haluamansa asian nopeammin. Luotettavuuteen liittyvissä asioissa oli kuitenkin joitain eroavaisuuksia. Asiakaspalvelu oli hoidettu eri tavoin, osa verkkokaupoista haluaa palvella vain puhelimitse, osa vain sähköpostitse. Monipuolisin asiakaspalvelija palvelee

molempien kautta ja ottaa lisäksi vielä jonkin lisäkeinon, esimerkiksi chat-palvelun.

Asioita, joihin on hyvä kiinnittää lisää huomiota ja tehdä joitain parannuksia, löytyi vain muutamia ja nämäkin olivat hyvin pieniä asioita. Jokaisen verkkokaupan ylläpitäjän pitäisi kuitenkin muistaa, että pienetkin asiat voivat vaikuttaa huomattavasti sivuston käyttömukavuuteen ja ostoshetken sujuvuuteen.

## LÄHTEET

Lahtinen, T. 2013, Verkkokaupan käsikirja. Suomen yrityskirjat Oy

Vehmas, S. 2008, Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WSOY

Haasio, A. 2008, Kaikki irti Internetistä. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino OY

Haasio, A. 2011. Mitä iloa Internetistä? Vantaa: Hansaprint

paypal.com

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print

Brandt, R. L. 2012. "Klik": Jeff Bezos ja Amazon.comin tarina. Liettua: Balto Print

Korpela, J. K. 2007. Internet hyöty- ja viihdekäytössä. Jyväskylä: WSOY

Linden, J. 2009. Tee kauppaa netissä! Juvenes Print

Koskinen J. 2004. Verkkoliiketoiminta. Edita Prima Oy

Willebrand M. 2002. Vantaa: Dark Oy

www.paypal.com

www.netanttila.com

www.verkkokauppa.com

www.ikea.com/fi/fi/store/homeshopping

www.diivadog.fi

kauppa.sisustussatiini.fi

Taloussanomat 2001. Verkkokaupasta ostaminen yleistyy hitaasti. Viitattu 6.11.2013.  
<http://www.taloussanomat.fi/arkisto/2001/07/11/verkkokaupasta-ostaminen-yleistyy-hitaasti/200127611/12>

Tietokone 2013. Nets: Verkkokauppa.com suosituin nettikauppa. Viitattu 7.11.2013.  
[http://www.tietokone.fi/artikkeli/uutiset/nets\\_verkkokauppa\\_com\\_suosituin\\_netrikauppa](http://www.tietokone.fi/artikkeli/uutiset/nets_verkkokauppa_com_suosituin_netrikauppa)